Nicolae Sfetcu

Ghid Marketing pe Internet



Ghid Marketing pe Internet

Nicolae Sfetcu

Publicat de Nicolae Sfetcu

Ediția a doua

Introducere în marketing

Odată cu creșterea exponențială a popularității Web-ului - instrument primordial de utilizare a Internetului - o activitate din ce în ce mai profitabilă a început să fie exploatată de către un număr crescând de companii: publicitatea și marketingul electronic, instrumente ce oferă posibilități enorme la un cost minimal.

Cu o rată de creștere mare a numărului de utilizatori, activitatea de marketing pe Internet devine mult mai ușoară decât cea prin metodele clasice. Dacă se ia în considerație faptul că o campanie tipică de marketing determină o rată de răspuns de cel puțin 2%, teoretic rezultă un număr de răspunsuri pe Internet de câteva mii, cel puțin.

Din ce în ce mai multe întreprinderi - din toate sectoarele economice - încep să realizeze potențialul enorm al noului mediu de comunicație electronică, Internetul. Pentru a avea acces la un auditoriu de câteva milioane de "spectatori" - și potențiali clienți - marile rețele de televiziune oferă prețuri de ordinul zecilor sau sutelor de mii de dolari pentru spoturi publicitare de 30 de secunde; pentru a atinge o asemenea audientă, doar giganți ca IBM, Coca Cola sau Ford își puteau permite campanii publicitare de milioane de dolari. Însă prin Internet, orice companie își poate asigura o prezentă neîntreruptă, 24 de ore pe zi, 365 de zile pe an, pentru prețuri incomparabil inferioare. În plus, prin această prezentă permanentă, compania își asigură un serviciu de suport și informare continuu, rapid și eficace către clienți.

Marketing sau publicitate?

Există o diferență esențială între conceptele de marketing și publicitate. Nu există publicitate gratuită pe Internet. Este adevărat, multe situri (în special motoarele de căutare mai populare) vând spații din paginile lor unor firme care își afișează mici reclame. Dar acestea nu se pot compara cu spoturile publicitare de la TV sau radio. De fapt, etica inițială a Internetului exclude și chiar condamnă utilizarea mesajelor comerciale. Scopul primordial al Internetului este schimbul de informații. Acesta este principalul obiectiv al utilizatorilor Internetului... și aceasta este și modalitatea prin care vă veți atrage viitorii clienți. Acest schimb de informații presupune următorul mecanism:

***Necesitățile utilizatorului, care va căuta să se informeze pe Internet la fel cum, căutând un program TV adecvat necesităților sale de moment, caută din canal în canal până găsește o anumită emisiune care îi reține atenția;

***Dorința dvs. de a fi găsit, presupunând o anumită strategie specifică;

***Oferta dvs. de produse, servicii și informații, care trebuie să corespundă cu necesitățile utilizatorului pentru că acesta să se transforme în client.

Cheia succesului

O constatare generală se desprinde din experiența companiilor ce au început deja să se aventureze pe Net: pentru a avea succes în publicitatea electronică, această publicitate trebuie să fie luată în seamă, dacă nu chiar apreciată. Populația Web crește din ce în ce mai rapid în fiecare lună iar rata de creștere a numărului documentelor accesibile este și mai ridicată, făcând imposibilă "descoperirea" unei pagini izolate; un ajutor foarte mare este un link la așa-numitele "motoare de căutare" - indexuri și baze de date uriașe, conținând milioane de adrese URL. Aceste indexuri, din ce în ce mai multe și mai cuprinzătoare, sunt specializate pe categorii, existând astfel indexuri dedicate afacerilor.

La fel ca și site-urile Web, și aceste indexuri se împart în două mari categorii: cele gratuite și cele comerciale. În general, regulă de bază constă în faptul că paginile - și respectiv site-urile - non-profit (pagini informaționale, liste de resurse, etc) sunt legate gratuit în indexurile generale - ce utilizează "roboți de căutare" pentru a indexa automat un număr cât mai mare de site-uri. Pe de altă parte, resursele comerciale - site-urile întreprinderilor comerciale - sunt în general listate în indexuri comerciale ce-și oferă serviciile contra unor sume ce de multe or nu sunt neglijabile.

O altă metodă constă în închirierea de spațiu publicitar pe un site popular - cu un trafic ridicat. Așa cum canalele de televiziune taxează direct proporțional cu numărul de spectatori ai unui program, tot așa tarifele unui "banner" publicitare - ce punctează spre site-ul companiei ce a închiriat publicitatea - depind de traficul pe site.

A fi legat la un astfel de serviciu oferă o vizibilitate importantă companiilor comerciale, vizibilitate fără de care prezența lor pe Net ar rămâne ineficientă. Din păcate una sau mai multe legături nu sunt în nici un caz suficiente. Un accent extrem de important trebuie pus pe construcția și designul paginilor de publicitate, fiind nevoie de multă atenție, bun gust și stil.

Cu toate acestea, un design grafic "ultimul răcnet" nu poate prin el însuși să garanteze succesul unui site Web. Un bun conținut asociat unui bun design grafic se complementează împreună, asigurând succesul unei pagini Web.

Eșecuri

În partea opusă, semnele unui site lipsit de succes sunt ușor de identificat. Pe scurt, iată câteva caracteristici ale unei pagini sortite eșecului: o pagină cu un design rezonabil (undeva în jurul mediei), dar la care administratorii nu s-au obosit să-și înregistreze site-ul la nici un index major

de informații sau la nici o pagină populară cu un trafic ridicat; deci nimeni nu-i poate vizita, fiind necunoscuți, ascunși. Ei reprezintă așa-numitul "site invizibil".

O altă categorie este "site-ul mort". Este vorba de un site rămas nevizitat de o bună bucată de vreme, care nu a mai fost adus la curent în mod regulat. Pe un astfel de site nu se întâmplă niciodată nimic, nici schimbări, nici modificări, nici adăugări. Nu departe de un astfel de site este un site la care vizitatorul trimite un mesaj e-mail, în speranța unui contact, a unei informații, a unui ajutor, însă nu primește nici un răspuns („site-ul fără stăpân") . Este evident că un asemenea gest va determina vizitatorul să nu mai revină curând.

Un alt pericol este utilizarea graficelor enorme (pagini complete ale căror conținut textual este expus grafic, de exemplu), care iau mult prea mult timp pentru a se încărca („site-urile – brad"). De asemenea, site-urile "ad-hoc", utilizând echipament inadecvat, cu o legătură prea lentă, ce va fi ignorată rapid de vizitatorii tot mai avizi de informație transportată rapid și comod.

Soluții

O bună soluție pentru a evita asemenea probleme este, în primul rând, o legătură la o viteză rezonabilă. Ce este considerat rezonabil variază însă de la un site la altul și mai ales de la o tară la alta.

De asemenea, micșorarea (pe cât posibil) a dimensiunii imaginilor. Aceasta presupune o modificare a raportului între dimensiunea textului imaginii (în cazul în care imaginea are și un conținut textual) și dimensiunea fizică a imaginii, pentru a împiedica pierderea lizibilității. În aceeași ordine de idei, foarte utile sunt instrumentele de genul cadou - programe ce permit "împletirea" (interlace) imaginilor GÂF. Astfel, aceste imagini se încarcă mai rapid, începând cu o rezoluție mai slabă, pentru că vizitatorul - deși neputând să vadă imediat toate detaliile - să-și facă rapid o idee despre conținutul general al imaginii, putând astfel decide dacă dorește sau nu continuarea încărcării imaginii complete.

În sfârșit, un alt tip de pagini ce "nu funcționează la vânzare" sunt cele care sunt menținute de o echipă mică, cu insuficiente resurse materiale, grup ce nu este integrat în mediul și cultura companiei și deci nu reușește să transmită o aceeași percepție, imagine sau mesaj. Această mini-echipă nu reușește să lucreze în cooperare cu celelalte servicii de marketing ale companiei, nu urmează aceleași direcții, iar mesajul publicitar are de suferit.

Conținutul

Designul și administrarea unui site de succes nu este deci o activitate trivială. Este mai degrabă o activitate ce trebuie bine coordonată, ce poate deveni costisitoare atât în timp cât și în bani. Rezultatele însă pot depăși cu mult investițiile făcute. O atenție particulară trebuie dată modului de îmbinare a conținutului informațional cu cel grafic, fără a lăsa de o parte, în măsura posibilităților, conținutul tehnic.

Un mare număr de site-uri, ce au înregistrat un puternic succes, au însă un design grafic şi tehnic destul de modest şi neelaborat, însă debordează de conţinut informativ, nou, proaspăt şi interesant. Deoarece cheia Internetului este: conţinut, conţinut, conţinut

Scopul marketingului

După ce v-aţi decis asupra informaţiilor şi serviciilor pe care le veţi oferi pe Internet, trebuie să vă stabiliţi nişte obiective. Acestea pot fi:

* Promovarea şi menţinerea renumelui firmei

* Crearea unei anumite imagini a companiei

* Generarea de trafic pentru vânzările directe

* Colectarea de baze de date şi liste de e-mail utilizate apoi în procesul de marketing

* Dirijarea anumitor tendinţe

* Vânzarea directă de bunuri şi servicii.

Conceptul de marketing

Ce înseamnă aşadar e-marketing? Marketing electronic. Cuprinde toate metodele de marketing ce pot fi adaptate unei afaceri on-line. O asemenea afacere va fi promovată folosind mijloace specifice: e-mailul, schimburile reciproce de legături (link exchange), concursuri, înscrierea la motoare de căutare, folosirea unui autoresponder, editarea unui newsletter, participarea la grupurile de discuţii, etc. Începutul oricărei afaceri este alcătuirea unui plan de promovare. Iată un exemplu de plan în 7 paşi pentru a avea succes pe Internet:

* Decide ce vei vinde: produse sau servicii. Produsul viitorului: informaţia

* Cum îţi vei face publicitate? Ce cuvinte vei folosi în reclame? Gratuit, cum, tu, bani, secret.

* Unde îţi vei face publicitate: publicaţii electronice, site-uri web, off-line?

* Vei folosi automatizarea?

* Cum îţi vei crea propriul site?

* Cum îţi vei promova site-ul?

* În ce vei deveni un expert?

De ce este Internetul asemuit cu un iceberg? Pentru că cea mai mare parte din informaţie este ascunsă, doar 16% dintre situri sunt catalogate de "motoarele de căutare", aşa cum arată un

studiu efectuat de către Dr. Steve Lawrence și Dr. C.Lee Giles pentru Institutul de Cercetări NEC. Siturile comerciale sunt cele care au invadat spațiul virtual, deținând 83% dintre păgâni, urmate de siturile care au conținut științific și educațional.

Care va fi locul ocupat de afacerea ta? Modul de folosire al e-marketingului va decide.

Deci, ce este marketingul?

Marketingul este absolut fiecare contact realizat în toate afacerile dvs., și în relațiile cu potențialii cumpărători. Marketingul de gherilă (un concept de marketing la modă și foarte eficient în prezent) vede marketingul ca pe un cerc care începe cu ideile dvs. privind obținerea de venit și continuă cu încercarea de a atrage un număr cât mai mare de potențiali clienți stabili.

Funcțiile marketingului

Elemente ale unei prezențe Internet de succes

Care sunt elementele definitorii ale unei prezențe Internet de succes? Și cât de mult mă va costa? Acestea sunt cele mai des întâlnite întrebări ale începătorilor în lumea marketingului electronic. În continuare vei găsi un mic ghid, însoțit de unele prețuri estimative.

Numele de domeniu

Aceasta înseamnă că adresa ta de Web să fie de forma www.nume.com sau www.nume.ro. Desigur, cu cât mai scurt cu atât mai bine, dar încearcă să fii sigur că acest nume este ceva semnificativ pentru site-ul tău. Încearcă să faci acest nume să sune distinctiv și să fie ușor de reținut. De exemplu, compania noastră a ales ca nume al site-ului www.multimedia.com.ro, un nume ușor de reținut și totodată caracteristic pentru prezența noastră pe Internet.

Un domeniu de forma www.nume.com se poate la un registrar agreat. O listă a acestor companii o poți căuta în orice motor de căutare după cuvintele cheie "domain+name+registrar". Costul unui asemenea domeniu variază între 10 și 35 $UȘ pe an, în funcție de registrar, de metodă de plată aleasă, de numărul de ani pe care se face cumpărarea, etc.

Un domeniu de forma www.nume.ro se poate cumpăra de la RNC.

Pentru costurile de găzduire aveți mai multe opțiuni. Alegerea depinde de mărimea și conținutul site-ului. În anumite situații puteți opta pentru găzduire gratuită, atâta timp cât nu vă deranjează prezența mesajelor publicitare incluse de gazdă în paginile voastre sau lipsa unor servicii suplimentare. La cealaltă extremă se situează pachetele de servicii complete incluzând comerțul electronic care pot ajunge la câteva sute de dolari pe lună.

Designul

Prima impresie contează mai mult pe web decât în alte media. În viața reală, poți să-ți dezvălui în timp mai multe fațete ale caracterului. Poți avea mici slăbiciuni compensate de o serie de calități.

Un zâmbet poate de asemenea atenua o situație dificilă. Pe Internet, odată ce vizitatorul a plecat din site, nu mai poți să-i dai telefon ca să-l convingi să-ți acorde o a doua șansă.

Nu este necesar și nici recomandat să folosești o groază de imagini, care mai de care colorate și animate. Te-ai duce la un interviu pentru o slujbă îmbrăcat într-o pereche de pantaloni scurți portocalii și purtând o cămașă hawaiană având 12-13 culori, și cu o lampă cu neon stingându-se și aprinzându-se deasupra capului tău, și toate acestea în timp ce cânți un cântec de-al Madonei? Desigur că nu! Atunci nu adopta această purtare nici pe site-ul tău.

În cazul în care angajezi niște profesioniști să îți deseneze site-ul, așteaptă-te la un cost de aproximativ pornind de la 5 $UȘ până la câteva sute de $UȘ pentru o pagină. Un site complet poate costa și peste 5.000 $UȘ, costul depinzând de complexitatea acestuia.

Promovarea

Cu toții știm că milioane de oameni chiar în clipa de fata navighează pe Internet. Mulți dintre ei sunt chiar în căutarea produsului pe care îl vinzi tu. Oportunitatea exista. Dar... ei nu vor veni să îți viziteze site-ul dacă nu îi chemi!

Fă-ți reclama! Înregistrează-te la motoarele de căutare, cumpăra sau schimbă anunțuri publicitare, fă-ți promovare on-line și off-line, oferă vizitatorilor ceva de valoare, etc.

În general, înscrierea la motoarele de căutare este gratuită, dar dacă dorești să te poziționezi în primele 20 de rezultate pentru anumite cuvinte cheie, va trebui să angajezi niște profesioniști. Și asta pentru că dacă ești listat ca al 1.638-lea site pentru produsul pe care îl vinzi, nu vei vinde nimic.

Interesul vizitatorilor

Statisticile au arătat că majoritatea oamenilor au nevoie să vadă în medie un anunț de 7 ori până a se decide să efectueze o cumpărare. Pentru aceasta, ai nevoie ca vizitatorii să se reîntoarcă cât mai des la site-ul tău. Ai nevoie să instalezi niște generatoare de trafic pe site-ul tău, ca de exemplu: informații valoroase de negăsit în altă parte, oferte gratuite, software gratuit, anunțuri gratuite, cărți poștale gratuite etc.

Cea mai folositoare cale este însă de a îi convinge pe vizitatori să se aboneze la un newsletter editat de tine. În acest mod, editorialele tale vor ajunge în mod repetat în fața ochilor potențialilor clienți. Amintește-ți că editarea unui newsletter este un serviciu pe care tu îl furnizezi vizitatorilor. Trebuie să le dai un motiv întemeiat să se aboneze și, de asemenea, și un motiv pentru a rămâne abonat în continuare. Costurile a deschide o listă de abonați este de circa 100-200 $ (serverul de mailing list). De un singur lucru trebuie să vă feriți, NU TRIMITEȚI MESAJE NESOLICITATE! Rezultatele pot fi dezastruoase.

Spre exemplu, reclama într-o publicație electronică cu un număr redus de abonați dar cu o tematică specifică, poate costa foarte puțin - 5$ pe număr.

Costul implementării acestor generatoare de trafic este redus. În multe cazuri, singura cheltuiala va fi timpul. În altele, va trebui să te gândești la surse suplimentare de venit care să acopere costurile, de exemplu vânzarea de anunțuri publicitare în newsletterul editat.

Toate aceste sugestii sunt extrem de generale. Dacă într-adevăr v-ați hotărât să dezvoltați un web site va trebui să faceți cercetări mult mai detaliate înainte de a învești și bani. Cel mai rezonabil început este să faceți o vizită în motoarele de căutare și să investigați site-urile câtorva companii care au domenii de activitate înrudite.

Cuprins

Cartea

Ghid Marketing pe Internet

(Ediţia a doua, Revizia 1)
Unul din cele mai vechi ghiduri pentru marketing pe Internet în limba română, dar şi unul din cele mai concise şi mai practice ghiduri. Deşi au trecut mulţi ani de la scrierea acestuia, principiile ☺ bază descrise aici rămân încă valabile.
Marketingul pe Internet utilizează Internetul pentru a vinde bunuri şi servicii. Marketingul pe Internet include reclamele plătite pe baza clicurilor, reclame cu banere, marketingul prin e-mail, marketingul pentru motoarele de căutare (inclusiv optimizarea pentru motoarele de cautare), marketingul prin bloguri si articole, etc.
Lectură plăcută!

Ediţia digitală (EPUB, Kindle, PDF): https://www.setthings.com/ro/e-books/ghid-marketing-pe-internet/

Ediţia tipărită: https://www.createspace.com/5168398
Data publicării: 5 noiembrie 2011
ISBN-13: 978-1505511901
ISBN-10: 1505511909
BISAC: Business & Economics / Marketing / General

Despre

Nicolae Sfetcu

Experienţă în domeniile ingineriei, asigurarea calităţii, electronică şi servicii Internet (traduceri, web design, marketing pe Internet, soluţii de afaceri online)

Asociat şi manager MultiMedia SRL

Dezvoltator al Reţelei MultiMedia

Partener cu MultiMedia în mai multe proiecte de cercetare-dezvoltare la nivel naţional şi european

Coordonator de proiect European Teleworking Development Romania (ETD)

Membru al Clubului Rotary Bucureşti Atheneum

Cofondator al asociaţiei regionale şi preşedinte al Filialei Mehedinţi al Asociaţiei Române pentru Industrie Electronica şi Software Oltenia

Iniţiator, cofondator şi fost preşedinte al Asociaţiei Române pentru Telelucru şi Teleactivităţi

Membru al Internet Society

Cofondator şi fost preşedinte al Filialei Mehedinţi a Asociaţiei Generale a Inginerilor din România

Inginer fizician - Licenţiat în fizică, specialitatea Fizică nucleară

Auditor intern pentru Sistemele de Management al Calităţii

Specialist în control nedistructiv industrial

Atestare în asigurarea calităţii

Sute de publicaţii proprii (cărţi, cărţi electronice, articole în ziare şi reviste, precum şi în publicaţii electronice), în special din domeniul TI

Limbi străine: engleza, franceza

Servicii

*web design, comerţ electronic, alte aplicaţii web * internet marketing, seo, publicitate online, branding * localizare software, traduceri engleză şi franceză * articole, tehnoredactare computerizată, secretariat * prezentare powerpoint, word, pdf, editare imagini, audio, video * conversie, editare şi publicare cărţi tipărite şi electronice, isbn*

Contact

Tel./ WhatsApp: +40 745 526 896
Email: nicolae@sfetcu.com
Skype: nic01ae

MultiMedia: http://www.multimedia.com.ro/
Web Portal: https://www.setthings.com/

Facebook/Messenger: https://www.facebook.com/nicolae.sfetcu
Twitter: http://twitter.com/nicolae
LinkedIn: http://www.linkedin.com/in/nicolaesfetcu
Google Plus: https://www.google.com/+NicolaeSfetcu
YouTube: https://www.youtube.com/c/NicolaeSfetcu